

# Pengelolaan Konten Digital dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten

Michael Yudhi Prasestia<sup>1</sup>, Lusy Mukhlisiana<sup>2</sup>, Rifqi Abdul Aziz<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, mikimyp@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, lusymj@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rifqiabz@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*The development of digitalization globally has had a significant impact on the field of information and communication, allowing people to easily access information via the internet. In particular, the development of social media such as Instagram has become one of the main tools in efforts to build brand awareness for companies and institutions. This research aims to understand how digital content management on Instagram can build brand awareness for the Banten Provincial Education and Culture Office Branch in Cilegon City, Serang City, and Serang Regency (KCD Serang). The approach used in this research is a qualitative method using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using qualitative descriptive techniques. Theoretical studies include theories from experts such as David Aaker on branding and McQuail's digital communication theory as the main basis for this analysis. The results showed that the utilization of various Instagram features such as feeds, instastory and mentions played a significant role in building brand awareness. In addition, interaction with audiences through comments and likes increases engagement. Consistent and relevant content, as well as the use of attractive visuals, helped strengthen the brand image. This strategy successfully increased the number of followers and interactions on the @kcd\_seragon account. Thus, this research contributes to the understanding of how educational institutions can utilize digital branding to build brand awareness.*

*Keywords-brand awareness, digital content, Instagram, KCD Serang*

---

## **Abstrak**

Perkembangan digitalisasi secara global telah memberikan dampak signifikan terhadap bidang informasi dan komunikasi, memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mengakses informasi melalui internet. Terutama, perkembangan media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu alat utama dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi perusahaan dan institusi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengelolaan konten digital pada Instagram dapat membangun *brand awareness* untuk Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang (KCD Serang). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Kajian teoritis mencakup teori-teori dari para ahli seperti David Aaker tentang *branding* serta teori komunikasi digital dari McQuail menjadi dasar utama dalam analisis ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *feeds*, *instastory* dan *mentions* berperan signifikan dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, interaksi dengan *audiens* melalui *comment* dan *like* meningkatkan *engagement*. Konten yang konsisten dan relevan, serta penggunaan visual yang menarik, membantu memperkuat citra merek. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi pada akun @kcd\_seragon. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana institusi pendidikan dapat memanfaatkan *digital branding* untuk membangun *brand awareness*.

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, dengan digitalisasi yang sedang berlangsung, hampir semua kegiatan dilakukan secara *online* melalui media sosial, termasuk untuk membangun *branding* suatu perusahaan maupun institusi lainnya. Melalui media sosial, perusahaan atau institusi dapat memberikan informasi mengenai kegiatan mereka atau apa pun yang ingin mereka bangun sebagai citra institusi. Namun, sayangnya masih banyak yang belum bisa memanfaatkan perkembangan ini dengan baik. Hal ini juga dirasakan oleh Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten yang belum mampu memaksimalkan penggunaan media sosial, terutama akun Instagramnya.

KCD Seragon juga membuat akun Instagram khusus dengan *username* @kcd\_seragon untuk membagikan kegiatan atau informasi yang berhubungan dengan pendidikan dan kebudayaan di wilayah yang dinaunginya. Berdasarkan pengamatan peneliti dari Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten, diketahui bahwa akun Instagram ini diperuntukkan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan akademik yang sudah atau akan diselenggarakan. Sejak tahun 2021, akun Instagram @kcd\_seragon ini aktif membagikan kegiatan yang dilakukan oleh institusi, baik secara internal maupun eksternal, ke pihak satuan pendidikan di bawah naungan institusi. Meskipun demikian, konten yang dibuat dianggap masih kurang optimal dan belum mampu menjangkau lebih banyak *audiens*.

Akun Instagram @kcd\_seragon menunjukkan adanya beberapa unggahan yang minim interaksi. Misalnya, terdapat sebuah unggahan yang hanya mendapatkan 6 *like* dan 0 komentar. Kurangnya interaksi pada unggahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk tidak adanya *caption* yang menarik atau relevan yang menyertai gambar tersebut. *Caption* yang baik dapat mendorong pengikut untuk berinteraksi dengan konten melalui *like*, komentar, atau berbagi unggahan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi akun Instagram @kcd\_seragon untuk memperhatikan kualitas dan relevansi *caption* pada setiap unggahan untuk meningkatkan *engagement* dari pengikut.



Gambar 1 Unggahan @Kcd\_Seragon  
(Unggahan Instagram @kcd\_seragon, 2023)

Sebagai perbandingan, akun Instagram @cadisdik3 yang merupakan akun resmi Cabang Dinas Pendidikan Wilayah III Provinsi Jawa Barat (Kota dan Kabupaten Bekasi) telah menunjukkan penggunaan yang lebih optimal dalam media sosial Instagram. Akun Instagram @cadisdik3 aktif dalam mengunggah konten yang bervariasi dan informatif, yang meliputi informasi kegiatan pendidikan, pengumuman penting, dan interaksi langsung dengan pengikut melalui komentar. Penggunaan fitur Instagram seperti *Feeds*, *Insta story* dan *Reels* juga dimanfaatkan dengan baik oleh akun @cadisdik3 untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik dan interaktif. Akun @cadisdik3 juga sering menggunakan *hashtag* yang relevan dan kolaborasi dengan akun-akun terkait lainnya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Pendekatan ini membantu akun @cadisdik3 dalam membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pengikut dalam setiap unggahan.



Gambar 2 Akun Instagram @cadisdik3  
(Instagram Cabang Dinas Pendidikan Wilayah III Provinsi Jawa Barat, 2024)

Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten melalui Instagram @dindikbudprovbanten mengimbuu cabang-cabang dinasny, termasuk KCD Seragon, untuk meningkatkan pelayanan publik dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya Instagram. Imbauan ini bertujuan agar informasi pendidikan dapat tersebar luas dan membangun *brand awareness*. KCD Seragon menggunakan akun Instagram @kcd\_seragon untuk membagikan kegiatan pendidikan dan kebudayaan, namun karena akun tersebut masih baru, dan jangkauan *audiens* yang terbatas. Untuk itu, Humas Kedinasan berfokus membangun *brand awareness* melalui *digital branding* dengan konten yang menarik. Pada akhirnya untuk memaksimalkan akun Instagram @kcd\_seragon, pihak institusi berencana untuk membuat jadwal konten rutin dan membuat *template* konten yang menarik untuk membangun *brand awareness* terhadap informasi yang dibagikan oleh Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten khususnya untuk SMA/SMK/Sederajat di bawah naungan institusi. Meskipun demikian hingga saat ini mereka masih kesulitan untuk mencapai target tersebut.

Teknologi dan internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memungkinkan komunikasi yang lebih mudah dan sederhana, yang penting dalam semua aspek aktivitas manusia. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), termasuk *Internet of Things (IoT)* dan jaringan, menuntut individu dan institusi untuk beradaptasi guna memenuhi kebutuhan mereka. Globalisasi teknologi juga mempengaruhi bidang informasi dan komunikasi, memudahkan akses informasi melalui internet. Perubahan ini sangat signifikan, dengan banyak orang yang menggunakan *smartphone* terhubung internet dalam aktivitas sehari-hari, memungkinkan akses cepat dan efisien terhadap berbagai informasi.

Begitu cepatnya perkembangan media internet menimbulkan pengaruh yang sangat signifikan bagi setiap negara termasuk Indonesia. Internet sendiri merupakan produk teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan internet yang kini semakin meluas di masyarakat tentunya dapat membuka peluang bagi seorang pelaku usaha maupun bagi Perusahaan atau Institusi, salah satunya untuk kegiatan promosi ataupun *branding*. *Branding* adalah kegiatan yang membuat suatu merek lebih jelas dan detail, misalnya dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan merek tersebut. Internet memungkinkan pelaku usaha dan institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih optimal. Sebagai contoh, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) memanfaatkan internet untuk kampanye "Merdeka Belajar" yang berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program-program pendidikan melalui promosi digital yang kreatif dan terintegrasi. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (sumber: dataindonesia.id, diakses pada 10 Juli 2024). Dengan adanya *website*, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya, institusi seperti Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dapat menonjolkan keunggulan dan keunikan program mereka kepada target pasar yang lebih luas. *Branding* yang kuat akan membuat program dan inisiatif mereka lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. *Branding* sangat penting agar suatu merek bisa dikenal oleh target pasarnya.

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi sosial, berkomunikasi, dan berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti tulisan, foto, dan video. Jejaring sosial, sebagai salah satu bentuk media sosial, memfasilitasi interaksi antar individu dengan berbagai kebutuhan dan tujuan yang beragam. Untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, banyak pelaku bisnis maupun institusi memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menginformasikan produk atau layanan mereka melalui fitur-fitur seperti *Feeds* dan Instagram *Story*. Fitur-fitur ini sangat mendukung proses penyebaran informasi sekaligus membangun *branding* di kalangan masyarakat.

Instagram menawarkan beragam fitur yang mendukung penyajian konten visual menarik, seperti *reels*, *instastory*, dan *feeds*, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan gambar maupun video dengan durasi yang bervariasi. Selain itu, Instagram memiliki fitur-fitur interaktif seperti *direct message*, komentar, dan Live, yang memungkinkan komunikasi langsung dengan pengguna lain. Fitur *insight* di Instagram juga menyediakan informasi mengenai aktivitas akun, seperti *reach*, *engagement*, dan jumlah *followers*. Data dari fitur *insight* ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi konten untuk membantu meningkatkan keterlibatan *audiens* di Instagram.

Banyak Institusi yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra positif karena bisa menjangkau audiensi dengan mudah di era teknologi yang berkembang ini. Media sosial membantu institusi untuk berhubungan

dengan audiensi dan membangun *brand*, sehingga bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *brand* mereka. Sebagai contoh, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi terkait penanggulangan bencana. Melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, BNPB secara aktif membagikan informasi terbaru tentang kondisi bencana, saran keselamatan, dan langkah-langkah penanggulangan. Media sosial membantu BNPB meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesiapsiagaan bencana. Selain itu, BNPB dapat membangun citra sebagai institusi yang responsif dan dapat dipercaya. Dengan berinteraksi langsung melalui media sosial, BNPB bisa menerima umpan balik dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran publik dengan cepat. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan memperbaiki hubungan dengan masyarakat. Tak mau kalah dengan institusi lainnya, Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Seragon juga menggunakan media sosial untuk membangun *branding* secara lebih luas lagi.

Menurut Fitri Kurniasih dalam penelitiannya yang berjudul “STRATEGI *CYBER BRANDING* HUMAS KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Digital branding* Humas Kota Bandung dalam Membangun Kebiasaan Berolahraga Masyarakat Kota Bandung Melalui Instagram @*humas\_bandung* Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru)” tahun 2023 menyatakan bahwa *cyber branding* yang dilakukan oleh humas kota Bandung sudah sesuai namun belum optimal dalam membangun kebiasaan berolahraga sebagai kebiasaan baru dengan penelitiannya menggunakan pendekatan metode kualitatif. Sedangkan menurut Afifah Rida Anisa dalam penelitiannya yang berjudul “*Cyber branding* Es Coklat Cokot Pusat Melalui Instagram @*Escoklatcokot* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” tahun 2023 diketahui bahwa es coklat cokot berhasil memberikan informasi dan berinteraksi melalui fitur-fitur di Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* dengan penelitiannya menggunakan pendekatan metode kualitatif. Kedua penelitian tersebut sama-sama membahas tentang *cyber branding* menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan objek penelitian yang berbeda. Maka dari itu, kebaruan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan istilah *digital branding* yang menggantikan istilah *cyber branding*, dengan fokus yang lebih mendalam pada penerapan *digital branding* di media sosial Instagram suatu institusi. Selain itu, penelitian ini juga memantau tingkat *brand awareness* yang dicapai menggunakan model *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker, sehingga memberikan kerangka evaluasi yang lebih terstruktur dan mendalam.

Secara strategis, pembangunan *brand awareness* akan memperkuat posisi KCD Seragon sebagai lembaga pendidikan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Ini penting untuk membedakan KCD Seragon dari lembaga serupa di wilayah lain, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan dukungan dari *audiens*. Dengan *brand awareness* yang kuat, KCD Seragon juga dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasi dan edukasi, serta memastikan bahwa program-program yang dijalankan mencapai audiens yang tepat.

*Brand awareness* yang kuat akan mempermudah komunikasi dan koordinasi antara KCD Seragon dengan sekolah-sekolah di bawah naungannya serta dengan masyarakat umum. Ini juga akan meningkatkan efektivitas kampanye digital yang dilakukan melalui platform seperti Instagram, karena *audiens* yang lebih sadar akan keberadaan dan reputasi KCD Seragon cenderung lebih terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas *online* yang diselenggarakan.

Penelitian ini menempatkan konteks lokal yang kuat dengan fokus pada wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang di Provinsi Banten. Ini memberikan wawasan spesifik yang relevan untuk institusi pendidikan di wilayah tersebut dan dapat menjadi referensi penting bagi penelitian serupa di daerah lain. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang komunikasi, khususnya dalam *Digital Branding* di sektor pendidikan, serta memberikan panduan praktis bagi institusi pendidikan lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun *Brand Awareness*.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul “*Pengelolaan Konten Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten*”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

New Media merupakan sarana untuk mentransmisikan pesan dalam proses komunikasi, dan di era digital saat ini, pola penggunaan media oleh masyarakat telah mengalami perubahan signifikan dari media tradisional ke media modern. Media modern, yang mencakup fitur digitalisasi, konvergensi, *interaktivitas*, dan konektivitas, menjadi platform utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Media modern, yang juga disebut sebagai *cyber media*, media *online*, atau media digital, mencakup perangkat lunak dan keras yang memungkinkan interaksi sebagai konsep kunci. Menurut McQuail (2023:43) dalam "Teori Komunikasi Massa" (2011), media baru adalah istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang mengadopsi digitalisasi dan digunakan secara personal sebagai alat

komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, teori New Media digunakan untuk memahami komunikasi digital di akun media sosial Instagram @kcd\_seragon, termasuk interaksi yang terjadi selama proses *digital branding*.

*Digital Branding* adalah proses menciptakan, mengelola, dan memperkuat citra merek melalui platform digital. Menurut David Aaker dalam bukunya *Building Strong Brands* (1996), identitas merek, yang mencakup elemen seperti logo, warna, dan *tagline*, harus konsisten di semua platform digital untuk membangun kesadaran dan mempengaruhi persepsi konsumen. Aaker juga menekankan pentingnya posisi merek yang jelas dan diferensiatif untuk menunjukkan keunggulan dan nilai unik. Citra merek yang positif, dibangun melalui ulasan online dan aktivitas media sosial, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung kesuksesan jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini, *Digital Branding* relevan untuk kegiatan *branding* Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten di wilayah Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang. Memahami elemen-elemen penting dari *Digital Branding* dapat membantu mengidentifikasi strategi optimal untuk membangun identitas dan citra merek yang kuat melalui akun Instagram @kcd\_seragon. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan *audiens*, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.

Aaker (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Dalam bukunya "*Building Strong Brands*" (1996), Aaker menguraikan beberapa tingkat kesadaran merek: a) *Unaware of Brand*, b) *Brand Recognition*, c) *Brand Recall*, dan d) *Top of Mind*. Model *brand awareness* ini memberikan kerangka evaluasi yang mendalam untuk menilai strategi *digital branding* dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan menerapkan model ini, penelitian dapat membantu menentukan strategi *branding* yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* di wilayah yang dinaungi oleh KCD Serang.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan judul penelitian, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif untuk menganalisis bagaimana *digital branding* melalui Instagram @kcd\_seragon dapat membangun *brand awareness*, dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam melalui penelitian lapangan. Pendekatan ini menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2023:25), dengan makna sebagai data yang pasti dan bernilai di balik data yang tampak. Paradigma penelitian yang diterapkan adalah *konstruktivistik*, yang meyakini bahwa realitas sosial adalah hasil konstruksi sosial dan tidak ada kebenaran tunggal, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengelolaan konten digital yang diterapkan oleh Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, sebagaimana dijelaskan oleh Robert K. Yin (2015), yang sesuai untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" atau "mengapa" terkait fenomena kontemporer, dengan fokus pada deskripsi utuh dan pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang ada. Subjek penelitian adalah staf Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten, praktisi media sosial dan ahli *digital public relations* sebagai informan ahli, serta pengikut Instagram @kcd\_seragon sebagai informan pendukung, dengan objek penelitian berupa pengelolaan konten digital melalui Instagram @kcd\_seragon. Teknik pengumpulan data meliputi studi pustaka, studi lapangan, observasi, dan triangulasi, dengan triangulasi sumber sebagai alat untuk menjaga validitas data. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap simultan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan, yang bertujuan untuk mengungkapkan makna dalam teks baik secara eksplisit maupun implisit.

Tabel 1 Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis	Analisis	Sub Analisis	Indikator
<i>Konten Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram @kcd_seragon</i>	Model Sederhana	Perencanaan	1. Menetapkan tujuan <i>branding</i> .
	<i>Digital Branding</i> oleh David Aaker		2. Menganalisis pasar dan pesaing.
			3. Membangun identitas merek yang kuat.
			4. Menentukan posisi merek.

Penerapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan konten yang relevan dan menarik.</li> <li>2. Membangun kehadiran di berbagai platform digital.</li> <li>3. Berinteraksi dengan <i>audiens</i> secara aktif.</li> <li>4. Melakukan kampanye digital.</li> </ol>
Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observasi kinerja merek secara digital.</li> <li>2. Melakukan analisis data.</li> <li>3. Melakukan penyesuaian strategi.</li> </ol>

*Sumber : Data Diolah Penulis, 2024*

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Digital Branding* yang dilakukan oleh KCD Seragon pada media sosial Instagram @kcd\_seragon yang didapatkan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah melaksanakan wawancara dengan para informan, baik informan kunci dan informan ahli maka peneliti mengumpulkan data dan temuan terkait penelitian ini dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *Digital Branding* yang dilakukan oleh KCD Seragon melalui Instagram @kcd\_seragon didasarkan pada tahapan perencanaan, penerapan, serta evaluasi.

Perencanaan konten adalah langkah pertama yang dilakukan oleh KCD Seragon untuk memastikan bahwa semua konten yang akan diunggah ke Instagram selaras dengan tujuan *branding* dan komunikasi mereka. Menurut hasil wawancara dengan informan kunci, KCD Seragon menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *Feeds*, *Instastory*, *Direct Messages*, dan *Mention* untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Selain itu, mereka juga memanfaatkan *hashtag* yang relevan seperti #MerdekaBelajar, #PlatformMerdekaMengajar, #KurikulumMerdeka, #Pembelajaran-BerkualitasBagiSemua, #DindikbudBanten, #PemprovBanten, #kcdseragon untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Strategi perencanaan konten ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap unggahan yang dibuat tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan interaktif, sehingga dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan dapat membangun *brand awareness*.

Kategori Konten		Jadwal & Tanggal		Materi Konten	
Merah	Informasi dan Edukasi	Nama	01-10-2024	02-10-2024	03-10-2024
Oranye	Keberhasilan	04-10-2024	05-10-2024	06-10-2024	07-10-2024
Putih	Keberhasilan	08-10-2024	09-10-2024	10-10-2024	11-10-2024
Putih	Keberhasilan	12-10-2024	13-10-2024	14-10-2024	15-10-2024
Putih	Keberhasilan	16-10-2024	17-10-2024	18-10-2024	19-10-2024
Putih	Keberhasilan	20-10-2024	21-10-2024	22-10-2024	23-10-2024
Putih	Keberhasilan	24-10-2024	25-10-2024	26-10-2024	27-10-2024
Putih	Keberhasilan	28-10-2024	29-10-2024	30-10-2024	31-10-2024

Gambar 3 Capture Jadwal Konten Instagram @kcd\_seragon (KCD Seragon, 2024)

Pada tahap penerapan konten, KCD Seragon memastikan bahwa setiap konten yang telah direncanakan diunggah sesuai jadwal dan menggunakan format yang menarik. Mereka memanfaatkan berbagai jenis konten seperti gambar

dan *infografis* untuk menarik perhatian *audiens*. Selain itu, konten yang diunggah juga sering kali di-tag dengan akun-akun sekolah terkait dan menggunakan fitur *repost* untuk meningkatkan interaksi. Misalnya, dalam mempromosikan kegiatan akademik atau kebudayaan di wilayah Kota Cilegon, Kota Serang dan Kabupaten Serang. KCD Seragon akan mengunggah foto-foto kegiatan tersebut, menambahkan *caption* yang informatif, dan menggunakan *hashtag* yang relevan.

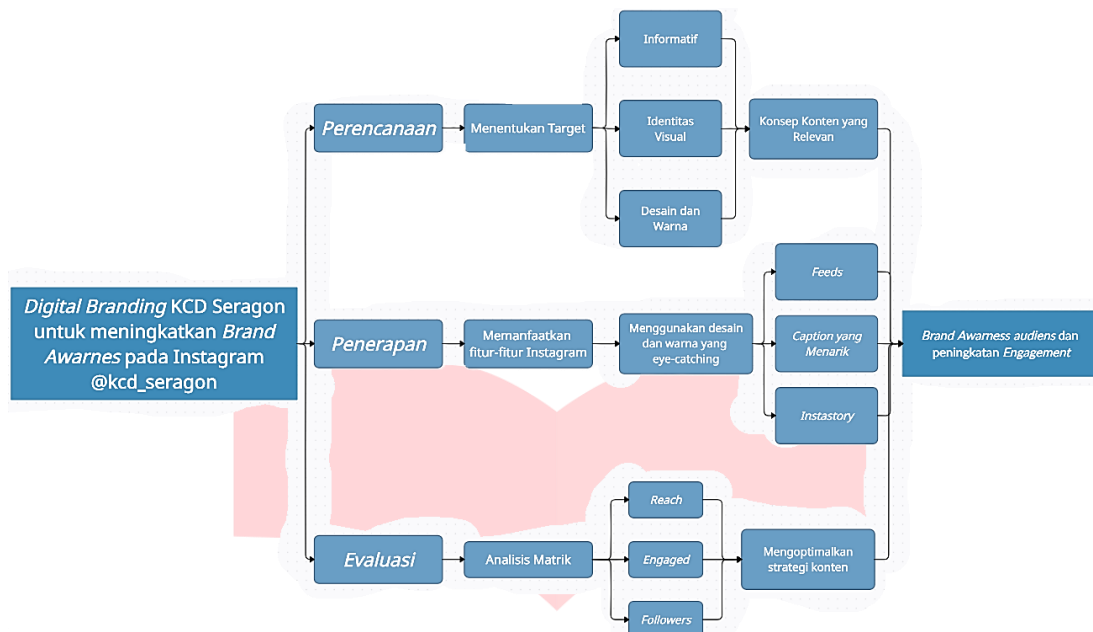


Gambar 4 *Konten Feeds Instagram @kcd\_seragon*  
(Instagram @kcd\_seragon, 2024)

Evaluasi konten dilakukan untuk menilai optimalisasi setiap konten yang telah diunggah. KCD Seragon menggunakan berbagai metrik seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares* untuk mengukur tingkat interaksi dan *respons* dari *audiens*. Berdasarkan hasil evaluasi ini, mereka dapat menentukan konten mana yang mendorong dalam meningkatkan *brand awareness* dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk konten-konten berikutnya. Dari hasil wawancara informan kunci, diketahui bahwa konten yang informatif dan interaktif cenderung mendapatkan respons positif dari *audiens*. Oleh karena itu, KCD Seragon terus mengoptimalkan strategi konten mereka berdasarkan *feedback* dan data evaluasi yang didapatkan. Tantri A. Hanjani, selaku praktisi dan ahli *Public Relations* dan *Digital Branding* memberikan pandangan yang cukup positif mengenai penggunaan Instagram oleh KCD Seragon. Ia menilai langkah tersebut cukup tepat dalam menyampaikan informasi, meski ada beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan terkait target *audiens* dan relevansi konten.

Menurut David Aaker, salah satu ahli dalam bidang *branding*, melibatkan penciptaan identitas yang kuat melalui platform digital yang dapat meningkatkan *brand equity* dan *awareness*. Strategi yang dilakukan oleh KCD Seragon sejalan dengan teori ini, di mana mereka memanfaatkan berbagai fitur dan strategi konten untuk membangun identitas yang kuat di Instagram. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Dalam konteks KCD Seragon, penggunaan Instagram sebagai platform utama untuk *digital branding* telah memberikan *respons* positif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan *audiens*, sesuai dengan tujuan mereka untuk membangun *brand awareness* yang lebih kuat.

*Digital branding* yang dilakukan oleh KCD Seragon melalui Instagram telah menunjukkan hasil yang positif dalam membangun *brand awareness*. Strategi konten yang diterapkan sudah cukup optimal, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Salah satu area yang perlu ditingkatkan adalah pengemasan konten informatif agar lebih menarik dan interaktif. Dengan melakukan perbaikan ini, KCD Seragon dapat terus meningkatkan optimalisasi konten digital mereka. Evaluasi yang terus-menerus dan adaptasi terhadap *feedback audiens* akan menjadi kunci untuk peningkatan di masa mendatang. Dengan pengelolaan konten yang matang dan berdasarkan literatur terdahulu, KCD Seragon mampu membangun *brand awareness* yang kuat di wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang.



Gambar 5 Grand Model Digital Branding KCD Seragon untuk meningkatkan Brand Awarnes pada Instagram (Data diolah Penulis, 2024)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengelolaan konten digital melalui Instagram dapat membangun *brand awareness* pada Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang diterapkan oleh KCD Seragon melalui Instagram berhasil membangun *brand awareness*.

Proses perencanaan konten dilakukan dengan cermat, memilih tema-tema yang relevan dan menarik bagi *audiens*, seperti informasi pendidikan, kebudayaan, serta kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh KCD Seragon. Dalam penerapannya, konten-konten tersebut dikemas dalam berbagai format yang menarik seperti gambar, video, dan *infografis*, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Instastory* dan *Feeds* untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Evaluasi konten dilakukan secara berkala dengan menganalisis metrik seperti *reach*, *engagement*, dan pertumbuhan jumlah *followers*. Melalui strategi *digital branding* yang diterapkan di Instagram, KCD Seragon berhasil meningkatkan *brand awareness* di kalangan *audiens* mereka. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah *followers*, interaksi yang lebih tinggi, dan respons positif dari *audiens* terhadap konten yang diunggah. KCD Seragon mampu membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan-kegiatan yang mereka selenggarakan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai alat *digital branding* dapat menjadi pendorong meningkatkannya *brand awareness* jika dilakukan dengan perencanaan yang baik, penerapan yang tepat, dan evaluasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang sebagai berikut:

- A. Penelitian ini dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak partisipan dan menggunakan metode yang lebih beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi *audiens* terhadap *brand awareness*. Penelitian di masa depan dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif.
- B. Melakukan analisis komparatif dengan akun media sosial institusi pendidikan lainnya untuk mengidentifikasi praktik terbaik (*best practices*) dan menemukan strategi yang paling optimal dalam meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh KCD Seragon dan institusi serupa untuk meningkatkan optimalisasi pengelolaan konten digital melalui media sosial:



- A. KCD Seragon disarankan untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten, dengan memperhatikan tren terkini dan preferensi *audiens*. Penggunaan konten interaktif seperti *quiz*, *polling*, dan *live sessions* dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan institusi.
- B. Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur baru di Instagram seperti *Guides*, yang dapat digunakan untuk menyusun informasi yang terstruktur dan mudah diakses oleh *audiens*. Fitur ini membantu dalam mengumpulkan konten-konten terkait dalam satu tempat, memudahkan *audiens* dalam menemukan informasi yang mereka butuh kan.
- C. Membangun kolaborasi dengan *influencer* lokal dan komunitas pendidikan untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan *visibilitas* Instagram @kcd\_seragon. *Influencer* dan komunitas dapat membantu menyebarkan informasi dan mengajak lebih banyak orang untuk mengikuti akun @kcd\_seragon.
- D. Membangun dan mengelola komunitas *online* yang aktif di sekitar institusi dapat meningkatkan loyalitas dan rasa memiliki di kalangan *audiens*. Melalui komunitas ini, KCD Seragon dapat berinteraksi langsung dengan *audiens*, mendapatkan *feedback*, dan mengadakan kegiatan yang memperkuat hubungan dengan *audiens*.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan KCD Seragon dapat terus meningkatkan optimalisasi pengelolaan konten digital mereka melalui Instagram @kcd\_seragon, sehingga mampu membangun *brand awareness* dan *engagement* dengan *audiens* yang lebih optimal di wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2015). *Aaker On Branding 20 Principles That Drive Success*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0: Tingkatkan Brand Awareness Di Era 5.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2017). *Digital Branding Fever*. New York: Business Expert Press.
- Rowles, D. (2022). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement* (3rd ed.). New York: Kogan Page.
- Sudrajat, E. (2023). *Branding di Era 5.0: Ide-Ide Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2021). *BRANDING DIGITAL (Merek Digital)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Yin, Robert K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode*; Penerjemah, M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: Rajawali Pers.
- Young, A. (2010). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in The Digital Era*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kurniasih, F. (2023). *STRATEGI DIGITAL BRANDING HUMAS KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Digital branding Humas Kota Bandung dalam Membangun Kebiasaan Berolahraga Masyarakat Kota Bandung Melalui Instagram @humas\_bandung Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru)*. eLibrary Unikom.
- Annisa, A. R. (2023). *Digital branding Es Coklat Cokot Pusat Melalui Instagram @Escoklatcokot Dalam Meningkatkan Brand awareness*. IAIN Surakarta Repository.